

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ПЕРЕХОДА К ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. Зеленая экономика в настоящее время является широким полем для исследования специалистами большинства стран мира. Авторы данной статьи предлагают рассмотреть ее с точки зрения отдельно взятого человека как потребителя данной экономики в повседневной жизни. В статье рассматривается новое научное направление – климатическая психология, которая помогает понять процесс принятия человеком зеленых ценностей и способствует переходу к экологически устойчивому образу жизни на массовом уровне.

Summary. Green economy currently represents a dynamic field for research in most parts of the world. The authors of this article try to study it from the point of view of a single person as a consumer of this type of economy in his everyday life. The article considers a new scientific direction - climate psychology which helps us better understand the process of accepting the green values by people and promotes the transition to the sustainable way of life at a mass scale.

В настоящее время в мире проводится множество исследований, направленных на скорейшее внедрение в жизнь принципов зеленой экономики и устойчивого развития. Но при этом основной упор делается на создании определенной экономической или политической системы, которая обеспечила бы лучшее будущее для нашей планеты. В данной статье в центр внимания ставится не сама система, а человек как пользователь зеленой экономики. В этом случае следует задуматься над тем, кто этот человек и какими качествами он должен обладать.

На данный момент в мире много говорится о внедрении

зеленой политики, экономики и технологий. Это в первую очередь подразумевает зеленый образ жизни - понятие, неразрывно связанное с выбором и сознанием как каждого отдельного человека, так и окружающего его общества в целом. Если говорить о будущем потребителе зеленой экономики, то наиболее подходящим определением будет то, что это человек, который научился нести ответственность за свои действия и обладает пониманием происходящих вокруг него процессов в более долгосрочной перспективе, чем его жизнь. Другим возможным определением потребителя зеленой экономики является то, что это человек, имеющий минимальную (или вовсе не имеющий) дистанцию между ответами на вопрос «как нужно поступить в определенной ситуации» и «как я поступлю в данной ситуации». Здесь зеленая экономика органично вписывается в философию и общую эволюцию человеческого сознания. Это также частично объясняет почему попытки внедрения зеленых программ не дают массовых положительных результатов среди населения. Потребитель зеленой экономики еще не сформировался в необходимом качестве и масштабе.

Психологическому аспекту зеленой экономики в настоящее время уделяется все большее внимание. Именно психология, поведенческие и моральные принципы людей являются пробелом между зелеными инициативами и их органичным внедрением в повседневную жизнь. За последние 10 лет такое направление исследований, как климатическая психология получила в мире достаточно большое развитие. К примеру, в магистратуре Университета г. Бергена в Норвегии на факультете социальной психологии открылся курс лекций под названием «Психология изменения климата» [1]. Все большее количество специалистов в области психологии занимается проблемами, связанными с переходом от старого образа жизни к новому, необходимому для нашего будущего. В 2009 году в Великобритании в результате ряда конференций, организованных Центром Психосоциальных исследований при Университете Западной Англии был сформирован Альянс Климатической Психологии [2]. Данный центр, в работе которого задействованы ведущие британские ученые из разных сфер (психология, психоаналитика, социология) затрагивает формирующиеся на данный момент психо-социальные проблемы, связанные с изменением климата и эко-

логическим кризисом. Сотрудники Центра считают, что психология как область знания (изучающая в том числе такие механизмы как отрицание и принятие трудных истин), способна внести большой вклад в задачу мобилизации общества для принятия коллективных ответных мер по смягчению последствий изменения климата и адаптации к ним. Своей работой ученые Центра стремятся поместить науку о человеке в один ряд с естественными науками в деле изучения устойчивого разития. Основными темами для изучения являются работа с сознательным и бессознательным чувством безнадежности, горя и возмущения перед лицом нашего коллективного отрицания; изучение устойчивого образа жизни с психологической точки зрения (отказ от зависимости от привычек неустойчивого образа жизни и чувства права собственности человека на все элементы окружающей среды, наилучший способ оповещения людей о климатических и экологических проблемах, отношение человека с другими природными элементами окружающей среды и т.д.).

Социолог из Уитман Колледжа (Вашингтон, США) К.М.Норгаард в своем исследовании говорит о том, что человек отрицает факт изменения климата потому, что это является некомфортной мыслью. В повседневной жизни люди стремятся ограничить себя позитивными мыслями, не вызывающими чувство вины, сохранить положительный образ себя самого. Следовательно человек подсознательно предпочитает не задумываться о том, как была, к примеру, произведена его одежда и еда. Норгаард также утверждает, что у людей нет четкого представления о том, что они должны делать. «Любой общественный организатор знает, что если ты хочешь добиться от людей какого-то действия, то ты должен ясно сформулировать что делать и показать, что это выполнимо» [3]. Психолог из Стэнфордского Университета Д.Кросник также подтверждает это теорию. Согласно его исследованию люди перестают заботиться об изменении климата, когда понимают, что легкого решения данной проблемы не существует. Другим важным фактором отрицания экологических проблем психологи считают отсутствие чувства длительности жизни у современных людей (терроризм, гонка вооружений, атомное оружие и т.д.), что в свою очередь не мотивирует человека заботится о проблемах будущего.

Психологи утверждают, что для того, чтобы бороться с экологическими угрозами, необходимо лучше понять человеческие эмоции и когнитивные ответные реакции с целью более эффективного мотивирования людей. Ряд исследователей оспаривает мнение о том, что людям все равно. Они утверждают, что на самом деле человеческая эмоциональная реакция выражается в глубоком неосознанном чувстве тревоги и потери, что ведет к чувству бессилия и парализованности. Этот процесс блокирования принятия решений получил название «экологическая меланхолия». Доктор наук С.Клейтон пришла к выводу, что люди уже мотивированы для действий в пользу окружающей среды, но их останавливают внутренние дилеммы и конфликты на тему того, как реагировать в данной ситуации [4]. Необходимо отметить исследование в области нейропсихологии, в рамках которого ученые при помощи метода функциональной магнитно-резонансной томографии пытаются понять почему угроза изменения климата приводит к апатии, а не к действию. Согласно нейропсихологам, человеческий мозг реагирует нерационально, так как его устройство не позволяет человеку реагировать на глобальные и медленно надвигающиеся угрозы. Профессор Гарвардского Университета Д.Гилберт утверждает, что мозг позволяет нам уклониться от мяча в тысячные доли секунды, но угрозы, нарастающие в течение десятилетий обходят сигнализационную систему мозга. Гилберт оспаривает мнение экологов о том, что изменение климата происходит слишком быстро. С его точки зрения этот процесс слишком медлителен для того, чтобы привлечь внимание нашего мозга [5]. Обладатель нобелевской премии Д.Канман пишет, что наш мозг наиболее сильно реагирует на то, что нам и так уже хорошо известно. И, следовательно, чем больше неопределенности связано с изменением климата (повысится ли температура на 2 или 4 градуса, будут ли ураганы наиболее разрушительными в Атлантическом или Тихоокеанском регионе и т.д.), тем меньше вероятность, что нами будут приняты какие бы то ни было действия в этой связи. Профессора из Колумбийского Университета в свою очередь заявляют, что несправедливо ожидать от гомо сапиенса как вида анализа подобных проблем, так как наш мозг для этого не создан. Но если проблема кроется в человеческой психологии, то и решение также лежит в этой области.

В статье, опубликованной в журнале «Перспективы Психологической Науки» говорится о пяти характеристиках человеческой психологии, которые затрудняют процесс принятия экологических мер, а также даются рекомендации о том, как их преодолеть. 1). Экологические проблемы и зеленая экономика чаще всего представляется нам в абстрактном виде и статистических данных, что не производит должного эффекта на людей. Чтобы вызвать желание действовать, необходимо использовать более конкретную информацию с акцентом на возможных изменениях повседневного быта отдельно взятого человека. 2). Проблема изменения климата настолько глобальна, что любые индивидуальные изменения в образе жизни, кажутся человеку незначительными. В этом случае мотивировать людей можно за счет создания общественных норм, поощряющих зеленые инициативы каждого человека. 3). Экологические проблемы кажутся человеку отдаленными и неопределенными, что заставляет его концентрировать внимание на краткосрочных экономических эффектах (сокращение своего углеродного следа невыгодно и т.д.). Таким образом, при распространении информации об изменении климата необходимо подчеркивать последствия для отдельных регионов и рассчитывать данные более локально. 4). Исследование показывает, что люди наиболее склонны к риску, если речь идет о потенциальных потерях (понижение уровня жизни, качества окружающей среды). Это говорит о том, что для мотивации к действию люди должны получать информацию не о негативных последствиях бездействия, а о положительных изменениях и выгодах от немедленного действия в пользу экологии. 5). Внешняя мотивация (денежные поощрения энергосберегающих инициатив и т.д.) дает гораздо больший эффект в комплексе с мотивацией внутренней (улучшение благосостояния других людей, забота об окружающей среде), так как именно внутренняя мотивация является долгосрочной и заставляет человека вести устойчивый образ жизни после того, как внешняя мотивация исчезает [6]. В научной литературе существуют и другие подходы к психологии устойчивого развития. В частности изучение взаимозависимости между уровнем социального неравенства в обществе и отношением его представителей к окружающей среде. Для этого психологи используют Теорию Социального Доминирования, разработанную

Гудим Магнус, Гудим Юлия

в 1990-е гг. для объяснения предрассудков и жестокости в отношении каких-либо социальных групп. Эта теория заключается в тенденции людей к формированию иерархических социальных организаций, где одна группа находится на вершине социальной системы, а остальные группы у ее основания. На данной теории Д.Сиданиус, социолог из Гарвардского Университета, разработал рейтинговую систему, которая отражает степень принятия человеком социального неравенства. В 2017 году эта система была адаптирована для выявления поведенческих особенностей людей в разных странах в отношении окружающей среды. В рамках исследования было опрошено 5,400 человек из 25 стран, которым задавались вопросы об их экологических намерениях (подписали бы они петицию по защите окружающей среды, согласны ли они снизить свой углеродный след за счет хождения пешком и езды на велосипеде вместо вождения машины и т.д.) [7]. Результаты показали, что чем более человек лоялен по отношению к социальному неравенству, тем менее он склонен к экологичным действиям. Одним из возможных объяснений этому может быть то, что система социального доминирования основана на краткосрочном желании получить как можно больше социальной власти и ресурсов, не задумываясь о долгосрочных последствиях. Подобное исследование было проведено и немецкими психологами, которые с помощью той же рейтинговой системы на примере 22 стран провели связь между социальным неравенством в обществе и экономической оценкой природных элементов. Для этого использовалась готовность опрашиваемого «заплатить за товары», предоставляемые нам окружающей средой (озера, чистый воздух, виды животных и др.). И вновь, оказалось, что в странах с наиболее высоким уровнем социального неравенства и наиболее неравномерным распределением доходов люди оценивают природные элементы гораздо ниже. Психологи считают, что данные результаты дают нам представление о различиях в процессе принятия зеленых ценностей людьми в разных странах. Но даже глубоко укоренившиеся социальные структуры могут быть изменены с течением времени, и для этого необходимо понимать законы существования в различных социальных системах. Некоторые исследователи видят решение данной проблемы в формировании экологической программы, которая была

бы принята социально доминирующей группой. Другим интересным решением является представление заботы об окружающей среде как патриотического действия, укрепляющего безопасность страны. К примеру, социальное исследование, проведенное в США в 2010 г. показало, что на людей в наибольшей степени подействовал лозунг о том, что забота об окружающей среде необходима для сохранения американского стиля жизни. Это говорит о том, что для каждой страны, общества и культуры может быть найден собственный альтернативный путь мотивирования людей к зеленым инициативам. В то же время активные попытки проинформировать население планеты об изменении климата и экологических угрозах ведутся начиная с 1970-х гг., и они до сих пор не привели к значительному изменению в человеческом поведении. Это в свою очередь означает, что прорыв в данной области еще впереди. Психологи также подчеркивают, что чувства вины и страха больше не оказывают ожидаемого эффекта на мотивацию людей, что ведет к необходимости выработать новую психологическую тактику. Согласно некоторым исследованиям, на человеческое поведение влияют как внутренние (эмоции, убеждения и т.д.), так и внешние факторы (социальные связи, общественные роли, культурные мировоззрения, инфраструктура, инвестиции), при этом значение внешних факторов часто недооценивается. Ученые отмечают, что неудачи в распространении экологической информации в прошлом во многом объясняются акцентом на внутренние факторы и отрицанием внешних. Профессор Э. Амель подчеркивает, что человек сопротивляется переменам в своем поведении даже в экстремальных обстоятельствах, и экологические угрозы в данном случае не оказывают на людей достаточно сильного эффекта, чтобы немедленно начать действовать. «Массовый переход от экологически неустойчивой социальной системы представляет собой еще более сложный процесс, так как в отличие от муравьев и пчел, современная социальная система человечества не устроена таким образом, чтобы координировать свое поведение на общее благо» [8]. Человек также не стремится защищать то, чего он не знает или не ценит, что делает повышение статуса природы и ее элементов необходимой мерой для развития зеленой экономики. Ученые пришли к выводу, что существует сильная взаимозависимость между личной связью чело-

Гудим Магнус, Гудим Юлия

века с природой и его поведением в отношении к экологии [9]. И в сегодняшнем индустриализованном мире с быстро растущими городами связь между человеком и природой нарушена и мы должны найти или создать новые возможности для ее восстановления. Что же касается более краткосрочных мер, то экологическое или «зеленое» поведение должно стать популярным трендом, модным течением. В этой связи отдельные личности играют важнейшую роль в деле вдохновения общества на коллективные действия. Оказывание воздействия на различные сферы социального влияния (см. Рис.1) способно привести к изменениям в системе продовольственного снабжения, транспорта, розничной торговли и т.д., что в конечном итоге может оказать значительный эффект на экономику всего мира. Психологи, разработавшие приведенную ниже схему сфер социального влияния, демонстрируют, как отдельные личности, решившие выйти за рамки сложившихся социальных норм, могут привести к масштабным переменам в своих социальных кругах и организациях, к которым они принадлежат. К примеру, основатель компании Тесла, Илон Маск, являющийся одной из культовых фигур современности, возвел электроавтомобили в статус престижных машин высокого класса, сделав Тесла одними из наиболее желанных и популярных автомобилей современности.

Психологические исследования говорят о том, что человечество готово двигаться в направлении формирования экологически устойчивого общества путем создания условий, поощряющих экологически ответственные коллективные действия. Данные условия должны помочь людям преодолеть свои когнитивные ограничения, запустить новые мыслительные процессы и поддерживать положительные перемены в разных социальных группах. В то время как индивиды, обладающие более глубоким пониманием того, что происходит на планете и располагающие большим объемом информации, могут выступать в роли общественных организаторов и оказывать влияние на большее количество людей и их поведение в социуме. В целях же радикального изменения нашего образа жизни и мысли, необходимо обучать следующее поколение и разрабатывать новые физические, административные и культурные системы, которые помогут человеку испытать и лучше понять свою глубокую взаимос-

вязь с нашей планетой. Представители естественных наук уже доказали миру, что человек несет ответственность за столь радикальное изменение климата. Сегодня наступает очередь социальных наук, способных повлиять на человеческие умы и сердца и привести как к индивидуальным, так и к коллективным переменам в обществе.



Рис. 1. Схема сфер социального влияния индивида на общество [10].

Возрастающий интерес к социальным наукам и особенностям человеческого поведения наблюдается не только в научной отрасли. Все большее количество компаний делает в своем развитии акцент на то, как изменить поведение конечного потребителя в положительную сторону. Прямое взаимодействие с потребителем и персонализация предложения стали новыми трендами в работе энергетических компаний. К примеру, норвежская государственная компания по распределению электроэнергии Статнетт при принятии решений о постройке новых мощностей в регионах Норвегии (где потребление электроэнергии неуклонно растет каждый год) планирует вовлечь в процесс принятия решений потребителей электроэнергии, то есть самих людей. Этот процесс включает в себя, прежде всего, информирование местного населения о планах государства и компании в отношении их региона. Среди населения также проводятся опросы, в которых жителей спрашивают предпочитают ли они платить более высокий уровень налогов (чтобы окупить постройку государством дополнительных мощностей) и продолжать увеличивать потребление электроэнергии, хотели бы они платить более низкий налог и потреблять энергию на том же уровне или они предпочли бы вообще не платить данный налог, но зато уменьшить свое бытовое потребление электричества [11]. Результаты опроса часто бывают неоднозначными, но это дает людям выбор, вовлекает их в принятие решений на государственном уровне. Прозрачность и доступность информации в этом случае играет важную роль, ведь многие люди вообще не задумываются о том, что существует прямая связь между ростом потребления электроэнергии и повышением налогов. Данная стратегия развития демонстрирует социальную ответственность представителей бизнеса и, соответственно увеличивает доверие к ним конечных потребителей. Это также говорит о том, что конечный потребитель в настоящее время приобретает большее влияние, чем когда бы то ни было раньше, и изменение в поведении отдельного человека может привести к переменам в развитии бизнеса [12]. Такая практика очень полезна для зеленой экономики, так как она стирает границы между правительственными решениями и выбором рядового человека.

Подводя итог, необходимо заметить, что в приведенных в данной статье исследованиях, основной акцент в разви-

тии зеленой экономики делается на обществе и поведении каждого отдельного человека, а не на правительстве и общественных организациях. Это говорит о соответствующей тенденции не только в психологии, но и в других отраслях человеческой деятельности. В настоящее время сформировался определенный пробел между технологическими и политическими разработками в зеленой экономике и их массовым принятием людьми в повседневной жизни и быту. Человечество достигло достаточно высокого уровня технического развития и, таким образом, дальнейшее развитие зеленой экономики возможно только за счет развития самого человека, за счет качественных изменений в его психологии. Возможно, в глубине души люди уже готовы к принятию новых эволюционных идей, но эта часть их души остается неиспользуемой и незатронутой современными реалиями. Может быть, в этом заключается главная задача зеленого образа жизни – разбудить ту часть человеческого сознания, которая не может найти выхода в нашем каждодневном образе жизни и, следовательно остается неразвитой и, самое главное, невостребованной сложившейся на сегодняшний день общественной системой. Для эффективного перехода к зеленой экономике несомненно требуются данные естественных и точных наук. Но для изменения нашего собственного отношения и поведения необходимо изучать психологические аспекты экологии. Пришло время признать, что социальные науки на данном этапе играют критическую роль в борьбе с изменением климата и переходу к зеленой экономике. Данный подход, ставящий человека в центр решения проблемы, позволит сформировать поколение людей, обладающих внутренним пониманием ответственности и естественным желанием развивать зеленую экономику на своем личном примере. Это позволяет нам сделать вывод, что человеческий капитал играет важнейшую роль в развитии зеленой экономики в будущем.

Библиографический список:

1. Universitet I Bergen[Электрон. ресурс]. URL:<http://www.uib.no/emne/MAPSYK311> (дата обращения: 21.01.2018)
2. Climate Psychology Alliance[Электрон. ресурс]. URL:<http://www.climatepsychologyalliance.org/about/our-history>(дата обращения: 03.02.2018)

3. B.Keim.The Psychology of Climate Change Denial[Электрон. ресурс].URL:<https://www.wired.com/2009/12/climate-psychology/> (дата обращения: 18.03.2018)
4. C.Gregoir.Why psychology should be a part of the fight against climate change[Электрон. ресурс].URL:https://www.huffingtonpost.com/entry/climate-change-psychology_us_5674272ee4b014efe0d52186(дата обращения: 14.02.2018)
5. G.Harman.Your brain on climate change: why the threat produces apathy not action[Электрон. ресурс].URL:<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/10/brain-climate-change-science-psychology-environment-elections>(дата обращения: 22.02.2018)
6. T.Lombrozo.How psychology can save the world from climate change[Электрон. ресурс]. URL:<https://www.npr.org/sections/13.7/2015/11/30/457835780/how-psychology-can-save-the-world-from-climate-change>(дата обращения: 15.03.2018)
7. H.Bennett.Have psychologists found a better way to persuade people to save the Planet[Электрон. ресурс]. URL:<https://www.theguardian.com/inequality/2017/nov/02/psychologists-better-way-persuade-people-to-save-planet-environment>(дата обращения: 21.01.2018)
8. J.Abraham.Study: inspiring action on climate change is more complex than you might think [Электрон. ресурс]. URL:<https://www.theguardian.com/environment/climate-consensus-97-percent/2017/may/19/study-inspiring-action-on-climate-change-is-more-complex-than-you-might-think>(дата обращения: 14.03.2018)
9. American Psychological Association[Электрон.ресурс].
10. URL:<http://www.apa.org/action/science/environment/index.aspx> (дата обращения: 16.01.2018)
11. J.Abraham.Study: inspiring action on climate change is more complex than you might think[Электрон. ресурс]. URL:<https://www.theguardian.com/environment/climate-consensus-97-percent/2017/may/19/study-inspiring-action-on-climate-change-is-more-complex-than-you-might-think>(дата обращения: 14.03.2018)
12. E.R.Frederics, K.Stenner, E.V.Hobman. Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behavior [Электрон. ресурс]. URL :<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032114007990> (дата обращения: 14.03.2018)
13. Prosjektrapport.Utforsking av potensielle tiltak og tariffer for å redusere effektopper i strømmnett ved innføring av AMS [Электрон. ресурс].URL:<http://smartgrids.no/wp-content/uploads/sites/4/2014/06/Prosjektrapport-Gruppe-2.pdf> (дата обращения: 02.03.2018)